

HALAMAN MOTTO

"The only true wisdom is in knowing you know nothing."

"Satu-satunya kebijaksanaan sejati adalah mengetahui bahwa Anda tidak tahu apa-apa."

-Socrates-



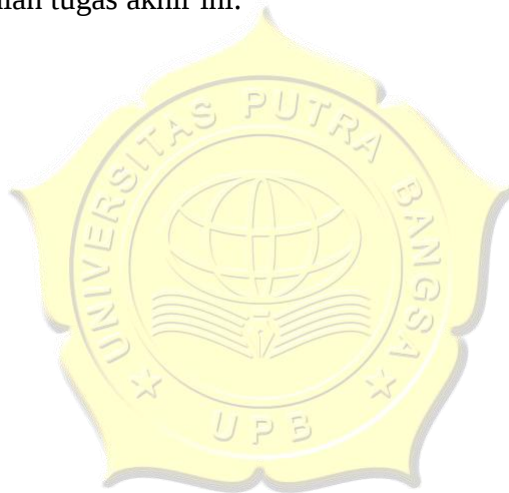
HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis ingin mempersembahkan karya ini sebagai bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan kesehatan, ketenangan pikiran, serta kemudahan dalam setiap langkah penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih atas segala usaha dan keteguhan hati yang telah dijalani selama proses ini. Semoga tetap semangat dalam menghadapi masa depan, terus berdoa, dan tidak pernah menyerah.
3. Untuk almarhumah ibu saya yang sudah berpulang pada tahun 2023, ketika saya sudah berkuliah selama 2 tahun di UPB ini yang selalu mendukung dan menyemangati usaha putrinya ini.
4. Bapak dan ibu sambung, kakak pertama, kakak kedua, dan kakak ketiga saya tercinta yang senantiasa mendukung dalam setiap kondisi, sejak awal penulis menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa hingga saat berhasil menyelesaikannya.
5. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan *insight* dan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Orang terkasih (Ahmad Siswanto) yang sudah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih karena sudah menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, materi maupun memberikan semangat untuk tidak

pernah menyerah dalam segala hal. Terima kasih karena telah menjadi sosok “rumah” yang selalu ada dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

7. Semua sahabat saya dari kelas karyawan Bisnis Digital angkatan pertama: Chery Marsyah Putri, Aulia Khoerunisa, Farida Aprilia, Rizkiana, Sri Diah Ayu N., Moh Nur Faiz Almath, dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang sudah saling menyemangati dan pengalaman belajar yang menyenangkan di Universitas Putra Bangsa ini.
8. Para tetangga yang telah memberikan dukungan secara moral maupun materiil dalam penyelesaian tugas akhir ini.



ABSTRAKSI

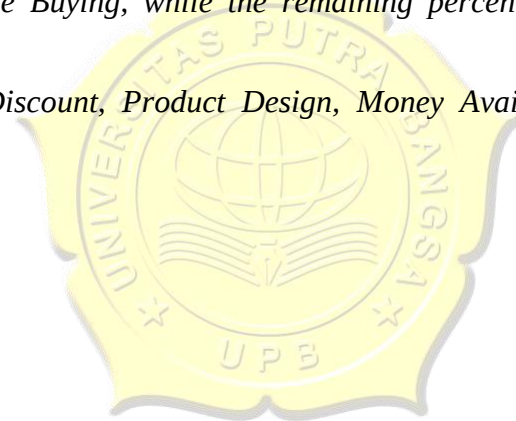
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*. Populasi pada penelitian ini adalah Gen Z yang melakukan pembelian secara tidak terencana untuk produk *skincare* Glad2Glow yang ada di Kebumen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow, ditentukan bahwa jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner melalui media *Google Form*. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Data hasil kuesioner dianalisa menggunakan *software SPSS versi 26 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, variabel *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan variabel *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,624 yang artinya semua variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 62,4% terhadap variabel dependen yang selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Price Discount*, *Product Design*, *Money Availability* dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Price Discount, Product Design, and Money Availability on Impulse Buying. The study population consists of Gen Z in Kebumen who make unplanned purchases of Glad2Glow skincare products, with the exact number of individuals unknown. Therefore, to determine the sample size, the Lemeshow formula was applied, resulting in a total of 100 respondents. The sampling technique employed was non-probability sampling with a purposive sampling approach. A quantitative research method was applied, with data collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The analyses conducted include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. All analyses were carried out using SPSS version 26 for Windows. The findings reveal that, partially (t-test), Price Discount significantly affects Impulse Buying, Product Design significantly affects Impulse Buying, and Money Availability also significantly affects Impulse Buying. Simultaneously (F-test), these three variables exert a significant effect on Impulse Buying. The coefficient of determination (R^2) is 0.624, indicating that the independent variables collectively explain 62.4% of the variation in Impulse Buying, while the remaining percentage is influenced by other..

Keywords: Price Discount, Product Design, Money Availability, and Impulse Buying



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare Glad2Glow* Pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Kebumen”**. Penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir mahasiswa dalam perkuliahan dan merupakan syarat kelulusan dalam tingkat srata untuk mendapatkan gelar sarjana.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen yang berikatan dengan pembelian secara impulsif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara impulsif tersebut adalah *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability*. Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen pada Gen Z dan terbatas hanya untuk daerah Kebumen yang merupakan wilayah kota kecil sehingga hasil penelitian ini dapat dilihat perbedaannya antara wilayah kota besar dan kota kecil.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Anton Prasetyo S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Sarjana Bisnis Digital sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan

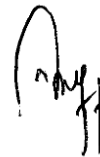
penuh kesabaran dan memberikan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

3. Masyarakat Kabupaten Kebumen selaku subjek pada penelitian ini yang telah bekerja sama dan tanpa pamrih dalam membantu penyelesaian penelitian ini.
4. Keluarga dan sahabat, yang senantiasa memberikan dukungan moral, material, dan doa yang tiada henti.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Apabila terdapat kesalahan dalam materi yang disajikan atau dalam teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang memerlukan.

Kebumen, 30 Juli 2025

Penulis



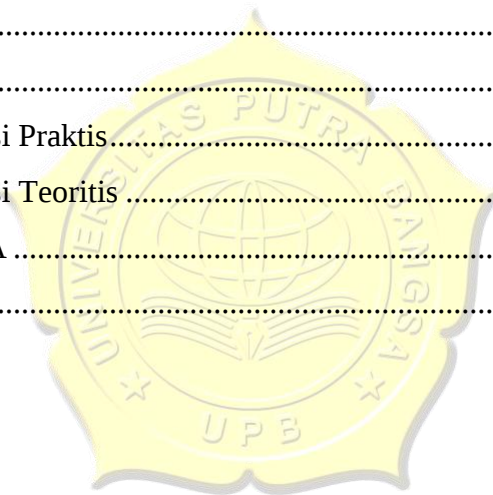
Nurhamadah
NIM: 210100170

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Teori	14
2.1.1. Perilaku Konsumen	14
2.1.2. <i>Hedonic Consumption</i>	15
2.1.3. <i>Generasi Z (Gen Z)</i>	17
2.1.4. <i>Price Discount</i>	19
2.1.5. <i>Product Design</i>	23
2.1.6. <i>Money Availability</i>	26
2.1.7. <i>Impulse Buying</i>	28

2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	44
2.3.1. Hubungan <i>Price Discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	44
2.3.2. Hubungan <i>Product Design</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	45
2.3.3. Hubungan <i>Money Availability</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	45
2.4. Model Empiris	46
2.5. Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	49
3.1.1. Objek.....	49
3.1.2. Subjek.....	49
3.2. Variabel Penelitian	50
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	50
3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat/ Tak Bebas).....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel	51
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	52
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1. Jenis Data	55
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Populasi dan Sampel	57
3.6.1. Populasi.....	57
3.6.2. Sampel.....	58
3.7. Teknik Analisis.....	60
3.7.1. Analisis Deskriptif	60
3.7.2. Analisis Kuantitatif	61
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.7.4. Uji Hipotesis	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	69
4.2 Analisis Deskriptif.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
4.3 Analisis Kuantitatif.....	74
4.3.1 Uji Instrumen.....	75
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	79
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.3.4 Uji Hipotesis.....	84
4.4 Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN	93
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Keterbatasan	94
5.3 Implikasi	95
5.3.1 Implikasi Praktis.....	95
5.3.2 Implikasi Teoritis	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan untuk Berbelanja <i>Online</i>	2
Tabel I-2 Hasil Kuesioner dan Observasi Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok Shop di Kebumen	4
Tabel II-1 Pembagian Generasi Menurut <i>Pew Research Center</i> 2019	18
Tabel II-2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel VI-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel VI-2 Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel VI-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel VI-4 Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel VI-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i>	75
Tabel VI-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Design</i>	76
Tabel VI-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Money Availability</i>	77
Tabel VI-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	77
Tabel VI-9 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel VI-10 Uji Normalitas	79
Tabel VI-11 Uji Glejser	82
Tabel VI-12 Uji Multikolinearitas	81
Tabel VI-13 Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel VI-14 Uji t.....	84
Tabel VI-15 Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel VI-16 Uji Keofisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Jumlah Penduduk Setiap Generasi di Indonesia	19
Gambar II-2 Model Empiris.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	106
Lampiran II Data Responden	109
Lampiran III Tabulasi Data	113
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	118
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran VII Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t	123
Lampiran VIII Hasil Uji F	123
Lampiran IX Koefisien Determinasi	123
Lampiran X t Tabel	124
Lampiran XI r Tabel.....	127
Lampiran XII F Tabel	131
Lampiran XIII Kartu Konsultasi	134
Lampiran XIV Kartu Tanda Peserta Seminar	135

